



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2021

Geplant war ein Helfer, heraus kam ein Spion: Wie der Like-Button von Facebook neues Recht entstehen lässt

Graber, Christoph Beat

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-204859>
Newspaper Article

Originally published at:

Graber, Christoph Beat. Geplant war ein Helfer, heraus kam ein Spion: Wie der Like-Button von Facebook neues Recht entstehen lässt. In: Neue Zürcher Zeitung, 28 June 2021, 28.

Geplant war ein Helfer, heraus kam ein Spion

Wie der Like-Button von Facebook neues Recht entstehen lässt

CHRISTOPH BEAT GRABER

«Recht auf Vergessenwerden», «Google-Vorschaubilder», «Netzneutralität» oder «Facebook-Like-Button»: All diese Begriffe stehen für aufsehenerregende Urteile, die Gerichte in der Europäischen Union und in den USA in jüngster Zeit gefällt haben. Was diese Urteile verbindet, ist das Bemühen, das Recht an neue Bedingungen digitaler Netzwerke anzupassen. Wissenschaftlich gesehen sind sie Ausdruck eines eigenartigen Zusammenwirkens des Sozialen mit dem Technologischen.

Ein Beispiel für dieses Zusammenwirken ist der Like-Button von Facebook. Im Jahre 2007 beobachtete Leah Pearlman, die damals als Technologie-Designerin bei Facebook arbeitete, dass Nutzer Updates ihrer «Friends» nur selten kommentierten. Und sie stellte sich vor, dass alle von mehr Interaktion profitieren würden. Pearlman vermutete, dass Leute, die nichts Neues oder Gescheites zu sagen haben, am Ende gar nichts sagen.

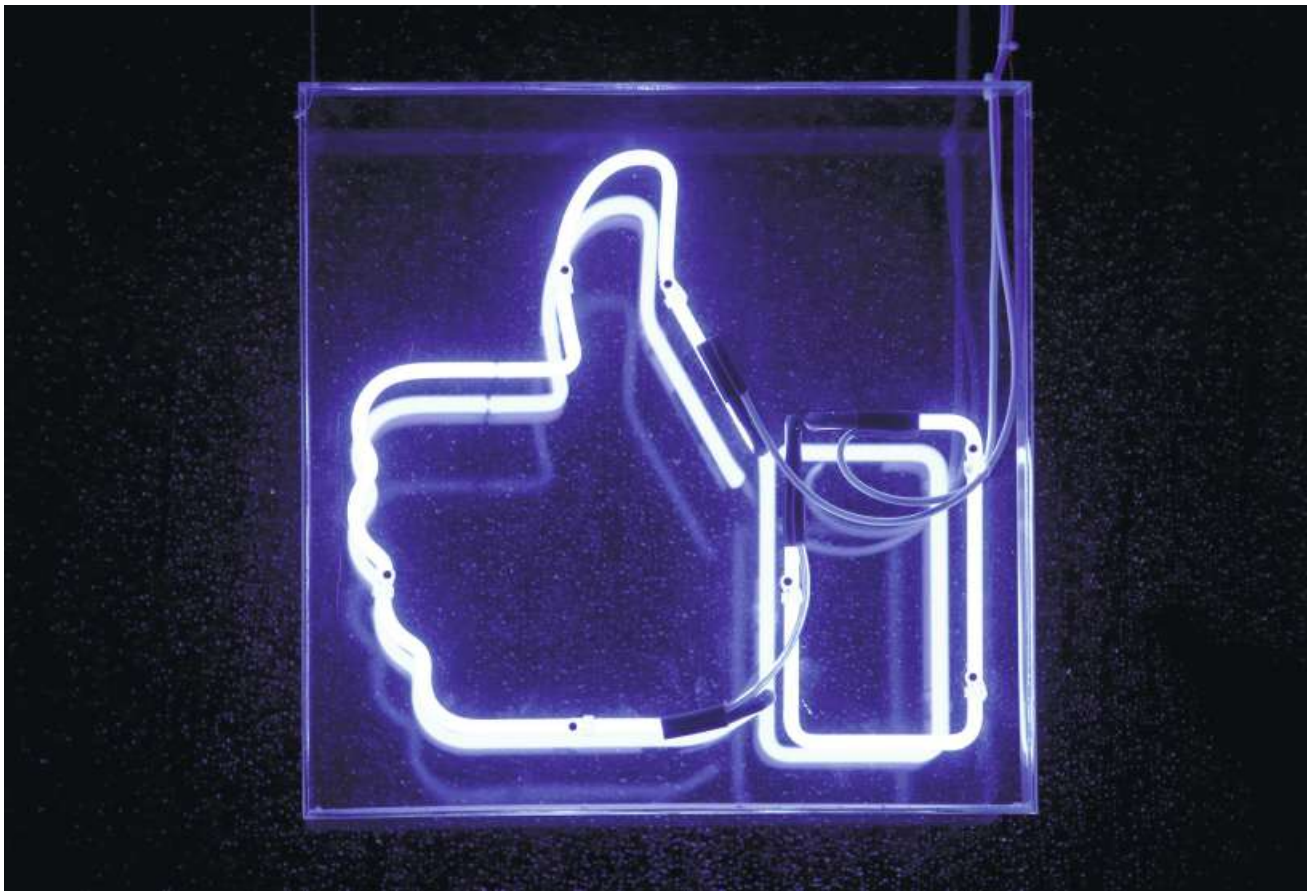
Ein Knopf für die Nichts-Sager

Sie nahm indes an, dass die Nutzer, die zwar gerade keine witzige Antwort auf einen Post eines «Friends» parat haben, diesem aber dennoch mit positiven Gefühlen gegenüberstehen, immerhin geneigt wären, ein einziges Wort wie «awesome» zu hinterlassen. Weil Dutzende oder sogar Hunderte von «Awesome»-Antworten die Facebook-Seiten überfüllen würden und nicht schön anzusehen wären, entwickelte sie zusammen mit ihrem Facebook-Kollegen Justin Rosenstein einen Awesome-Button, der neben jedem Post automatisch sichtbar würde.

Darauf zu klicken, wäre alles, was Nutzer tun müssten, um Wohlwollen anderen gegenüber auszudrücken. Die Absicht der beiden Programmierer war, die Positivität zu wecken, die nach ihrer Einschätzung in jedem Facebook-Nutzer schlummerte. Sie stellten sich vor, dass das Anklicken eines Plug-in Leuten, die kommunikative Hürden scheuten, eine Art Pfad des geringsten Widerstandes zur Verfügung stellen und so zu mehr Interaktion animieren würde.

Die Idee der beiden Coder wurde vom Facebook-Management gut aufgenommen: Nach einem Namenswechsel von «Awesome» zu «Like» ist am 9. Februar 2009 ein kleines blau-weißes Daumen-hoch-Icon aktiviert worden. Schon bald zeigte sich, dass Pearlmans und Rosensteins eher gemeinwohlorientierte Interpretation des Like-Buttons nicht die einzig mögliche war.

Vielmehr entbrannte innerhalb von Facebook eine Diskussion zwischen der Analytics-Abteilung und den Business-



Von wegen Daumen hoch: Was aus dem Like-Button geworden ist, gefällt seinen Schöpferinnen nicht.

B. TESSIER / REUTERS

Managern über die «gültige» Interpretation des neuen digitalen Artefakts. Maschinen sind bekanntlich nicht fähig, Intentionen zu entwickeln. Aber Menschen und soziale Systeme können Erwartungen an die (Gebrauchs-)Möglichkeiten schaffen, die einer Technologie innewohnen. In der Wissenschaft spricht man in diesem Zusammenhang von «Affordanzen».

Für die Analytics-Abteilung von Facebook stand die Möglichkeit im Vordergrund, über den Like-Button genauere Kenntnisse der Nutzerpräferenzen zu erhalten, um so die zugänglich zu machenden Inhalte noch präziser auf das Persönlichkeitsprofil jeder einzelnen Nutzerin zuzuschneiden.

Die Business-Manager waren von dieser Interpretation ebenfalls angetan, weil die Personalisierung von Inhalten die Möglichkeit versprach, der Werbebranche individualisierte Anzeigen zu verkaufen. Diese geschäftsorientierte Interpretation konnte sich letztlich durchsetzen: Seither erzielt Facebook mit dem Like-Button Milliarden-einnahmen.

Als sich der durchschlagende Erfolg des Plug-in abzuzeichnen begann, publizierte Facebook eine «Copy and paste»-Software, die es nun jeder beliebigen Website ermöglichen würde, jeden

Eintrag oder Post mit einem Like-Button zu versehen. Websites, die mit einem Like-Button bestückt sind, transferieren die persönlichen Daten jedes Besuchers an Facebook. Das gilt selbst dann, wenn der Besucher kein Facebook-Mitglied ist und nie auf den Button geklickt hat.

Pearlman und Rosenstein konnten sich nicht damit abfinden, dass sich statt ihrer gemeinwohlorientierten jene Interpretation des Like-Buttons in der

Der Plug-in wird als schädlicher Mechanismus zur Förderung manipulativer Werbung angeprangert.

«design constituency» durchgesetzt hatte, die Facebook die Maximierung von Werbeeinnahmen ermöglicht. Sie verliessen den Konzern und übten nun auf der Seite der «impact constituency» vehemente Kritik an dem, was sie als weiteren Schritt zur Ökonomisierung des Internets brandmarkten.

Die beiden wurden nun zu wichtigen Akteuren eines Diskurses, der darauf gerichtet war, einen «Gegenmythos» zum Like-Button zu schaffen, also alternative Interpretationen von dessen Affordanzen zu stärken. Zu diesem Zweck warnen sie vor den negativen Nebeneffekten ihrer Erfindung und machten die Internetöffentlichkeit auf die mit dem Sammeln von persönlichen Nutzerdaten verbundenen Gefahren und das Suchtpotenzial des Like-Buttons aufmerksam.

Dieser Kritik schlossen sich zahlreiche Internetaktivisten und auch Teile der Wissenschaft an. Dies mit dem Ziel, die «Normalisierung» einer bestimmten Interpretation des Like-Buttons zu verhindern und die Möglichkeit gesellschaftspolitischer Korrektur aufrechtzuerhalten.

Die Gerichte greifen ein

Die Diskussionen um den Like-Button können als Schritt hin zur Emergenz von normativen Erwartungen gegenüber den Affordanzen einer neuen Technologie aus der Mitte der Gesellschaft beschrieben werden. Der vom Facebook-Management favorisierte «Mythos» des Like-Buttons wurde von Kreisen der «impact constituency» zurückgewiesen und mit einem «Gegenmythos» bekämpft, der den Plug-in als sozial schädlichen Mechanismus zur

Förderung psychologisch manipulativer Werbung anprangerte.

Der durch Internetaktivistinnen, Konsumentenschützer und Wissenschaft artikulierte Widerstand wurde mit dem Hinweis auf Werte und Normen gerechtfertigt, die auch im Kontext von Technologien im Internet gelten sollten. Was aber bestimmt, ob solcherart normativ aufgeladene Erwartungen an Technologien institutionalisiert und als Normen des Rechts reformuliert werden?

Weil sich Erwartungen zu neuen Technologien in Zivilgesellschaft und Politik erst allmählich entwickeln, sind es oft Gerichte, die hier vorangehen, wie jüngste Urteile in der EU oder in den USA zeigen. Wenn der Gesetzgeber – wie das in der EU etwa für Fragen der Netzneutralität zutrifft – bereits regulierend tätig geworden ist, fällt den Gerichten die Aufgabe zu, unbestimmte Gesetzesbegriffe zu klären oder mit Leitscheiden in komplexen Fragen Rechtsicherheit zu schaffen.

Das zeigt der Fall der Firma Fashion ID, die den Like-Button auf ihrer Website eingebettet hatte. In einem Entscheid vom 29. Juli 2019 stellte der Europäische Gerichtshof (EuGH) fest, dass der Plug-in bei jedem Besuch der Website den Browser des Besuchers veranlasst, Inhalte von Facebook anzufordern, und hierzu personenbezogene Daten des Besuchers an Facebook übermittelt. Obwohl die Betreiberin der Fashion-ID-Website keinen direkten Einfluss darauf hat, welche Daten an Facebook weitergeleitet werden, ist sie gemäss EuGH verpflichtet, die Besucher zu informieren – und vorab ihre Einwilligung in das mit dem Like-Button zusammenhängende Sammeln und Weitergeben personenbezogener Daten einzuholen.

In diesem Fall enthielt das bestehende Datenschutzrecht der EU bereits Regeln, die den Like-Button von Facebook erfassen. In anderen Fällen werden wohl neue Gesetze nötig sein. Für Gesetzgeber besteht die grösste Herausforderung darin, dass die Affordanzen vieler technologischer Artefakte oder Systeme versteckt sind. Es sollten somit Verfahren entwickelt werden, die gemeinwohlfreundliche Affordanzen entdecken helfen und deren Stabilisierung fördern. Dazu wären Diskurse zu institutionalisieren, die so inklusiv wie möglich sind und nicht nur Expertinnen, Politiker oder Schulen aller Stufen, sondern auch breite Kreise der Zivilgesellschaft einbeziehen.

Prof. Dr. iur. Christoph Beat Graber ist Ordinarius für Rechtssoziologie und Medienrecht an der Universität Zürich. Im Herbst erscheint von ihm «How the Law is Learning in the Digital Society» in der Fachzeitschrift Law Technology and Humans, Vol 3 (2).

Nett sind sie nur zu den Grünen

Eine Studie zeigt die Präferenz deutscher Politik-Journalisten für die Umweltpartei – prägt eine «Diskurskoalition» das Land?

MARC FELIX SERRAO, BERLIN

«Wie kommen Sie dazu, dass Frau Baerbock nicht gebildet ist? Schauen Sie sich die Ausbildung der Frau an. Wenn das keine Bildung ist...» Mit diesen Worten wies das Social-Media-Team der ARD im Mai auf Twitter einen Nutzer zurecht, der die Allgemeineinbildung der Grünen-Chefin Annalena Baerbock hämisch kommentiert hatte. Der kleine Austausch schlug Wellen, belegte er in den Augen vieler Kritiker doch eine gern bemühte, aber meist nur anekdotisch belegte Schlagseite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland: im Zweifel links und grün.

Die ARD löschte ihren Tweet, aber der Verdacht blieb. Eine Studie der Universität Trier gibt ihm nun neues Futter – allerdings weit über den gebührenfinanzierten Rundfunk hinaus. «Towards New Standards? Interaction Patterns of German Political Journalists in the Twit-

tersphere» lautet der Titel der Arbeit von Nina Schumacher, Peter Maurer und Christian Nuernbergk. Die drei Medienwissenschaftler haben die Interaktionen von bundespolitischen Berichterstattern und Bundestagsabgeordneten auf Twitter unter die Lupe genommen haben. Aus ihren Befunden sticht vor allem einer hervor: Journalisten twittern grundsätzlich negativ über die Parteien. Ausser, wenn es um die Grünen geht.

«Kuriose» Nachsicht

Für ihre Untersuchung werteten die Wissenschaftler Tausende Twitter-Interaktionen von Hunderten Medienvertretern aus. Die Journalisten waren alle Berichterstatter, die sich hauptberuflich mit deutscher Bundespolitik beschäftigen. Unter anderem schauten sich die Wissenschaftler die Interaktionen zwischen Politikern und Medienvertretern an. Bei den Interaktionen, die von Jour-

nalisten initiiert wurden, gab es laut der Studie grosse Unterschiede. So seien im ausgewerteten Zeitraum des vergangenen Jahrs 51 Prozent aller Tweets, die sich an grüne Abgeordnete gerichtet hätten, im Ton kooperativ gewesen. Zum Vergleich: Beim Austausch mit Abgeordneten der Unionsparteien und der SPD sei das nur in 37 Prozent der Fälle so gewesen.

Der spannendste Teil der Untersuchung befasst sich mit den Urteilen der Journalisten über einzelne Politiker oder Parteien. Hier, so die Autoren, seien die Ergebnisse wirklich «bemerkenswert». Während die Urteile sonst mit einer überwältigenden Mehrheit negativ gewesen seien, hätten die Journalisten die Öko-Partei und ihre Vertreter im Untersuchungszeitraum des Jahres 2016 lediglich in etwas mehr als einem Drittel aller Fälle (37,5 Prozent) negativ beurteilt. Im zweiten Untersuchungszeitraum (Anfang März

bis Mitte Mai 2020) seien die Grünen dann sogar kein einziges Mal beurteilt worden. Kurios, schreiben die Autoren selbst. Die Nichtbeachtung könnte an der Nachrichtenlage gelegen haben; im Februar 2020 war es im Freistaat Thüringen zur Regierungskrise gekommen.

Hundertprozentige Abneigung

Dieses Ereignis würde auch erklären, weshalb der Prozentsatz negativer Beurteilungen der FDP – die damals für kurze Zeit einen von der AfD mitgewählten Ministerpräsidenten stellte – mit 75 statt 50 Prozent deutlich höher ausfiel als 2016. Auch die Linkspartei rutschte in der Gunst ab; aus 66,7 Prozent negativen Urteilen wurden 85,7 Prozent. Die Union wurde mit 69,7 und 69,2 Prozent gleichbleibend kritisch beäugt, die SPD konnte sich von 71,4 auf 66,7 Prozent leicht verbessern, und die AfD blieb so ungeliebt wie vorher: 100 Prozent negativ.

Die Trierer Medienwissenschaftler empfehlen, die Beziehungen zwischen Journalisten und Parteien näher zu untersuchen: Etwa die Frage, ob es zwischen freundlich gesinnten Berichterstattern und den Grünen eine Art «Diskurskoalition» auf Twitter gibt. Bleibt die Frage, ob die Befunde dieser Studie heute, da die grüne Spitzenkandidatin Annalena Baerbock im Fokus der Medien steht, andere wären. Vermutlich ja. Aber Baerbocks Kandidatur und das Wahljahr allein erklärten die Unterschiede zwischen den Parteien nicht, meint der Co-Autor Christian Nuernbergk. «Welches Twitter-Publikum haben die Journalistinnen und Journalisten im Kopf, wenn sie twittern, welche Reaktionen erwarten sie?» Auch diese Fragen könnten dazu führen, dass manche Positionen und Personen eher kritisch bewertet würden als andere. Eine Inhaltsanalyse, wie seine Kollegen und er sie durchgeführt hätten, könne das allein nicht aufklären.